

Pengaruh *Brand ambassador*, *Brand Image*, Dan *Online Customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Scarlet Whitening* Di Surabaya Barat

Rival Amaluddin*)

Siti Asiyah **)

Ratna Trihardaningtyas *)**

Email : rivalamaluddin@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the influence of brand ambassadors, Brand Image and online customer reviews on consumer purchasing decisions in Scarlet Whitening in West Surabaya. The type of research used is quantitative. The sampling method uses the non-probability sampling method, which is a sampling technique according to certain criteria, the sample criteria in this study are customers who have shopped for Scarlet Whitening products aged 18 years and over, the number of samples is set with a minimum of 5 to 10 times the number of indicators, so the number of samples taken in this study is $(15 \times 5 = 75)$. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis, data processing using the SPSS program version 25 for windows.

*The results showed that in test *F* or simultaneously the variables brand ambassador, brand image, and online customer review had a significant effect on purchasing decisions. The results of the *t* test or partially show that the brand ambassador variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, Brand Image variables have a positive and significant effect on purchasing decisions and online customer review variables have a positive and significant effect on purchase decisions.*

Keywords: *Brand ambassador, Brand Image, Online Customer Review, Purchase Decision.*

Pendahuluan Latar Belakang

Produk – produk yang dikhususkan untuk merawat kulit yaitu skin care, mulai pembersih wajah, serum, pelembab, serta lainnya. Berdasarkan gambar di atas, *Scarlet Whitening* menduduki tingkat ke-2 diantara 9 kategori produk kecantikan brand lokal lainnya. Di Indonesia penggunaan skin care memiliki value tinggi hingga berbagai para artis pun turut serta membuat berbagai macam lini produk kecantikan salah satunya yang dimiliki oleh Felicya Angelista yaitu *Scarlett Whitening*. Yang merupakan produk kecantikan yang diminati oleh kalangan muda.

Brand lokal ini baru didirikan pada tahun 2017 silam serta mempunyai berbagai macam kategori produk yang dikeluarkan seperti body care, hair treatment dan skincare. *Scarlett Whitening* telah mempunyai sertifikat BPOM bahwa produk *Scarlett Whitening* telah teruji klinis sehingga aman bagi kulit konsumennya. Salah satu produk yang populer ialah serum untuk brightening dan acne. *Brand ambassador* artinya salah satu seni manajemen perusahaan buat menarik daya keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Royan dalam Anang *Brand ambassador* dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi atau menarik konsumen untuk menggunakan produk dengan semakin majunya zaman. Beberapa perusahaan mulai mengembangkan dunia promosi menggunakan memanfaatkan *Brand ambassador* serta mempertahankan *Brand Image* yang berguna untuk

keputusan pembelian produk. *Brand Image* adalah refrensi brand yang sudah ada dibenak pemikiran konsumen apabila mengingat merek sebab konsumen sudah menggunakan produk ataupun jasa. Pertumbuhannya pangsa pasar saat ini konsumen mempertimbangkan citra merek dibandingkan hal-hal pada produk lain.

Apabila citra merk produk baik maka konsumen tertarik buat memperoleh serta menggunakan produk . *Brand Image* didapatkan Online *customer review* dari beberapa konsumen saat membeli sebuah produk. Online *customer review* mampu menjadi pertimbangan konsumen yang ingin membeli produk. Generasi milenia ini lebih yakin pada User Generated Content atau konten serta info dari perorangan, dimana mereka mampu memutuskan membeli suatu produk sehabis menerima review dari orang lain pada internet.

Di samping itu keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Keputusan pembelian tidak hanya dapat membuat peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun juga dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut semakin dikenal banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut. Untuk membuat seseorang memutuskan membeli produk yang perusahaan berikan, banyak cara yang bisa digapai oleh perusahaan dengan memberikan kualitas terbaik dari produk itu sendiri. *Scarlet Whitening* juga memiliki review dari penggunaanya di akun official Tik Toknya, dalam review tersebut para reviewer memperlihatkan berbagai ringkasan terkait aspek yang ada pada produk *scarlet* tersebut, seperti jenis-jenis produk, manfaat produk, harga produk dan lainnya.

Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen agar memberikan citra produk yang baik, sehingga konsumen banyak yang menggunakan produk tersebut. Dalam mempromosikan suatu produk memiliki *brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang yang dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Brand ambassador*, *Brand Image*, dan Online *Customere Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Scarlet Whitening* di Surabaya Barat”

Tinjauan Teori Dan Pengembangan HipotesisKeputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk , keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan dan terdapat antara pilihan. Sedangkan Menurut Tjiptono , keputusan pembelian yaitu suatu tahappertimbangan dan setelah itu konsumen memutuskan membeli produk yang sudah di pilih. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian pelanggan meliputi semua pengalamanbelajar, menentukan, menggunakan, serta menghabiskan suatu produk. Keputusan pembelian konsumen muncul melalui keinginan untuk membeli suatu produk karena

dipengaruhi oleh beberapa faktor. Para konsumen membeli sesuatu bukan hanya karena mereka membutuhkan barang tersebut, tetapi juga karena keinginan dan sesuatu yang sesuai dengan citra yang terbentuk dalam merek tersebut.

Brand ambassador

Menurut Anang (2019:137) *Brand ambassador* yaitu seseorang yang memiliki kecintaan terhadap merek dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. *Brand ambassador* yaitu seseorang yang menyukai sebuah merek dan dapat membujuk atau mengundang pelanggan dalam melakukan pembelian pada produk. Penggunaan *Brand ambassador* di lakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Dari

pengertian tersebut bisadi tarik untuk kesimpulan *Brand ambassador* yaitu sebagai upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen menggunakan selebriti sebagai endorse dalam memasarkan citra produk, sebagai meningkatkan pembelian oleh konsumen akan suatu produk.

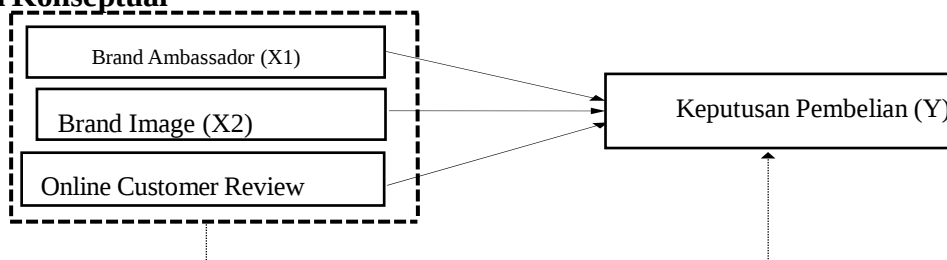
Brand Image

Menurut Firmansyah (2019:60) *Brand Image* adalah kesan yang muncul pada produk yang telah dilihat, berdasarkan semboyan yang pertama kali terdengar dan terbenam didalam pikirannya, *Brand Image* juga dapat diartikan sebagai jati diri dari sebuah produk yang dimiliki perusahaan. *Brand Image* ialah kesan atau persepsi terhadap suatu produk tertentu yang telah terbenam didalam pikiran konsumen dari pengalaman masa lalu terhadap suatu merek, dengan demikian produk tersebut gampang diingat oleh konsumen karena memiliki lambang atau logo, desain huruf dan warna khusus yang ikonik berbeda dari produk yang lain dan telah dipercaya oleh konsumen dan akan menjadi representasi yang dapat menciptakan persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Online Customer Review

Strategi pemasaran sangat banyak terutama di *online shop*, terlihat bahwa ketika konsumeningin membeli sesuatu secara online, konsumen akan selalu melihat dampak terhadap keputusan pembeliannya berupa review konsumen secara online, dan kebutuhan akan pengetahuan menjadi salah satu alasan dalam mengambil keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————> : Pengaruh Parsial
 - - - - -> : Pengaruh Simultan

Berdasarkan gambar 1. kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yaitu terdiri dari *brand ambassador*, *brand image*, dan *online customer review* (X) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

X1 = Brand ambassador

X2 = Brand Image

X3 = Online Customer Review

Y = Keputusan Pembelian

Hipotesis Penelitian

H1 : *Brand ambassador*, *Brand Image*, dan *Online Customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Scarlett Whitening*.

H2 : *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Scarlett Whitening*.

H3 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Scarlett Whitening*.

H4 : *Online Customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Scarlett Whitening*.

Metode Penelitian

Sifat penelitian ini asosiatif, digunakan sebagai menyelidiki hubungan antara kedua variabel maupun lebih. Metode penelitian yaitu metode penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian dengan spesifikasi yang sistematis, terencana, dan terstruktur (Sugiono, 2014). Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berdasarkan filosofi positivisme, untuk memeriksa populasi atau sampel, teknik pengambilan sampel secara random. pengumpulan data memakai instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018), populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Surabaya Barat yang pernah menggunakan produk *scarlet whitening*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik non *probability* sampling melalui purposive sampling sesuai kriteria tertentu.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas data validitas dari variabel *Brand ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), *Online Customer review* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) yaitu jika seluruh item memiliki nilai r hitung $> r$ tabel 0.227, maka variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diketahui bahwa variabel *brand ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), *online customer review* (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's *Alpha* Cronbach's lebih besar dari dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan memenuhi persyaratan uji reliabilitas.

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov- Smirnov memiliki nilai signifikansi (Asymp.Sig) sebesar nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih dari 0.05 maka dari itu maka bisa dikatakan berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Rumus pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan *Glejser* yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka heteroskedastisitas tidak terjadi masalah, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan heteroskedastisitas terjadi masalah.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.699	2.607		2.186	.032
Brand ambassador X1	.261	.114	.196	2.288	.025
Brand Image (X2)	.762	.271	.342	2.816	.006
Online Customer Review(X3)	.755	.205	.400	3.676	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data yang diolah 2023

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

A = Nilai konstanta sebesar 5.699 memiliki arti bahwa jika *Brand ambassador* dan Kemudahan bernilai 0 sehingga keputusan pembelian pada *Scarlet Whitening* adalah sebesar 5.699.

β_1 = Nilai koefisien regresi *Brand ambassador* sebesar 0.261 (positif) menyatakan *Brand ambassador* memiliki nilai positif.

β_2 = Nilai koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0.762 (positif) menyatakan *Brand Image* memiliki nilai positif.

β_3 = Nilai koefisien regresi *Online Customer review* sebesar 0.755 (positif) menyatakan *Online Customer review* memiliki nilai positif.

Uji F

Berdasarkan tabel diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Brand ambassador* (X1) *Brand Image* (X2) dan *Online Customer review* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $61.243 > F$ table 2.73, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand ambassador* (X1) *Brand Image* (X2) dan *Online Customer review* (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel uji t maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai Sig. untuk pengaruh *Brand ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.025 < 0.05$ dapat disimpulkan terdapat pengaruh *Brand ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai Sig. untuk pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.006 < 0.05$ dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai Sig. untuk pengaruh *Online Customer review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Online Customer review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Brand ambassador*, *Brand Image*, dan *Online Customer review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penilaian responden bahwa dalam melakukan keputusan pembelian pada *Scarlet Whitening* responden percaya bahwa *Scarlet Whitening* telah memilih *Brand ambassador* yang populer. Maka dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *brand ambassador* termasuk dalam kategori baik, dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penilaian responden bahwa dalam melakukan keputusan pembelian pada *Scarlet Whitening* responden percaya bahwa Merek produk *Scarlet Whitening* mudah di ingat oleh konsumennya.

Maka dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *Brand Image* termasuk dalam kategori baik, dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *Online customer review* termasuk dalam kategori baik, dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan dari uji F yang telah diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand ambassador Brand Image* dan *Online Customer review* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian .

Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji t yang telah diperoleh nilai signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel *Brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Scarlet Whitening*. Untuk meningkatkan daya keputusan pembelian konsumen, Felicya Angelista menarik salah satu aktor yang mempunyai nilai reputasi tinggi dikalangan masyarakat buat dijadikan *Brand ambassador* yaitu Song Joong-ki. Dengan kehadiran Song Joong-ki menjadi *Brand ambassador* *Scarlett Whitening* mempunyai efek yang besar serta daya tarik yang kuat. Dari hasil keempat indikator tersebut menurut penilaian responden bahwa dalam melakukan keputusan pembelian pada *Scarlet Whitening* responden percaya bahwa *Scarlet Whitening* telah memilih *Brand ambassador* yang populer, hal ini didukung dengan skor indikator paling tinggi. Dibandingkan dengan indikator yang lain yang memiliki skor paling rendah yaitu indikator Saya membeli *Scarlet Whitening* karena saya percaya kepada Song Joong-ki sebagai *brand ambassador*. Maka dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *brand ambassador* termasuk dalam kategori baik, dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji t yang telah diperoleh hubungan. Dengan semakin majunya zaman, beberapa perusahaan mulai mengembangkan dunia promosi menggunakan memanfaatkan

Brand ambassador serta mempertahankan *Brand Image* yang sudah ada yang berguna untuk keputusan pembelian produk. *Brand Image* adalah *reprentasi brand* yang sudah ada dibenak pemikiran konsumen apabila mengingat merek sebab konsumen sudah menggunakan produk ataupun jasa. *Scarlett Whitening* sudah mempunyai citra yang baik dan sudah dipercaya oleh masyarakat, maka dari itu *Scarlett Whitening* menjaga citra merek yang dimiliki.

Dibandingkan dengan indikator yang lain yang memiliki skor paling rendah yaitu indikator Produk *Scarlet Whitening* memiliki kemasan menarik yang membedakan dari produk lainnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Monica , dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* yaitu sebuah penguat yang ada di benak konsumen apabila mengingat pada merek produk tertentu. Apabila konsumen memiliki pandangan yang baik pada produk maka produk tersebut akan mudah diingat, maka kemungkinan besar konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji t yang telah diperoleh hubungan signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel *Online Costumer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Scarlet Whitening*. *Online customer review* bisa dilihat melalui situs resmi seperti *e-commerce* dan mampu menjadi pertimbangan konsumen yang ingin membeli produk. Generasi milenial kini lebih yakin pada User Generated Content atau konten serta info dari perorangan, dimana mereka mampu memutuskan membeli suatu produk sehabis menerima review dari orang lain pada internet.

Variabel *Online Customer review* memiliki 4 indikator. Maka dalam penelitian ini

diketahui bahwa variabel *Online customer review* termasuk dalam kategori baik, dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

- Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:
- Brand ambassador*, *Brand Image* dan *Online Customer review* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen pada *Scarlet Whitening* Di Surabaya Barat. Hal tersebut berarti bahwa semakin terkenal *Brand ambassador* yang diberikan oleh *Scarlet Whitening* maka semakin terkenal pula tingkat Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Scarlet Whitening* di Surabaya Barat.
- Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Scarlet Whitening* Di Surabaya Barat.
- Online Customer review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Scarlet Whitening* Di Surabaya Barat.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut : Adapun keterbatasan di dalam penelitian ini yaitu:

- Keterbatasan responden penelitian ini yaitu hanya diambil 75 sampel sebagai Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Scarlet Whitening* Di Surabaya Barat, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara keseluruhan kepada Masyarakat Surabaya Barat.
- Objek penelitian ini terbatas hanya masyarakat Surabaya Barat seharusnya lebih luas agar kita bisa melihat bagian mana masyarakat yang lebih banyak menggunakan produk *Scarlet Whitening*.

Saran

Berdasarkan simpulan serta pembahasan pada penelitian ini maka peneliti akan memberikan saran, diantaranya :

- Respon terhadap variabel *Brand ambassador*, *Brand Image* dan *Online Customer review* yang diterapkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Scarlet Whitening* Di Surabaya Barat sudah dalam kategori baik, dengan 34,7 % laki-laki dan 65,3 % perempuan.
- Menurut hasil analisis kepastian, persentase dampak kegiatan pemasaran social media pada variabel daya tarik paling rendah sebesar 27,9%.
- Berdasarkan hasil analisis data penelitian, kesimpulan, dan keterbatasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran dari peneliti agar dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait.

Referensi

- M. Anang Firmansyah, SE, MM. 2019. "Buku Pemasaran Produk Dan Merek." *Buku Pemasaran Produk Dan Merek* (August):336.
- Farida Yulianti, Lamsah &. Periyadi, ed. 2019. "Manajemen Pemasaran." in *Edisi Pertama . yogyakarta: budi utama. yogyakarta: Budi Utama*.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kristiningsih et.al. 2014. *Metologi Penelitian*. Surabaya : FE UWKS
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 ed 12 PT*. Indeks, Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edisi ke 15*. England: Pearson Education Limited. Pdf Drive

Sekaran, Uma. 2006. “Metologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi Keempat.” in *Edisi Keempat. Jakarta: salemba.*, edited by S. Uma. Jakarta.

Rival Amaluddin *) Adalah Mahasiswa FEB

Siti Asiyah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Trihardaningtyas***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma